

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009: 191). Menurut Jeffrey Gitomer bukan menghasilkan pelanggan yang puas tapi menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Kotler (2005: 177) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka pada akhirnya akan

terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Kotler (1997:36), berpendapat bahwa konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih dari merek lain. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi. Fandy Tjiptono (1997: 24), menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasaannya kepada konsumen yang lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa dan juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kesetiaan konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan

yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk, dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau cafe, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Bisnis makanan di Surakarta masih memberikan peluang bagi para pengusaha restoran. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan restoran steak moen-moen surakarta ini berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen

mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola restoran menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA RESTORAN STEAK MOEN-MOEN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
2. Apakah kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
3. Apakah kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
4. Apakah variabel produk, pelayanan, dan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap kesetiaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk :

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan produk terhadap kesetiaan merek.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan pelayanan terhadap kesetiaan merek.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen yang ditinjau dari atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian terhadap kesetiaan merek.
4. Menganalisis pengaruh variabel produk, pelayanan, pembelian secara simultan terhadap kesetiaan merek?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya tentang kesetiaan konsumen.
- b. Bagi perguruan tinggi menambah referensi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

Sebagai salah satu bahan acuan keilmuan untuk kepentingan penelitian dalam masalah yang sama atau terkait dimasa yang akan datang dan akan memperoleh pengetahuan di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Teori-teori yang dikemukakan disini adalah teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, beserta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam pembahasan skripsi yang digunakan secara nalar dan rinci tentang variabel penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, deskripsi persepsi (tanggapan) responden, dan analisis data dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi penutup dan saran pada penelitian ini.